Edukacja Dziecka
nr 10 (2026)
s. 17–32

ISSN 2543-6406
LICENCJA: CC BY-NC

Agnieszka Jolanta Gaberle
ORCID: 0009-0004-6307-8582
Akademia im. Jakuba z Paradyża w Gorzowie Wielkopolskim

Stereotyp Niemca w świadomości młodego pokolenia Polaków jako narzędzie komunikacji społecznej – analiza językowa i kulturowa

The Stereotype of the German in the Perception of the Young Generation of Poles as a Tool of Social Communication – A Linguistic and Cultural Analysis

Streszczenie

W pracy przeanalizowano językowy stereotyp Niemca funkcjonujący w świadomości młodych Polaków (studentów Akademii im. Jakuba z Paradyża w Gorzowie Wielkopolskim) oraz w dyskursie internetowym. Badania oparto na kognitywnej teorii języka J. Bartmińskiego, ankiecie przeprowadzonej wśród 50 respondentów oraz analizie 49 demotywatorów. Wyodrębniono cztery główne profile stereotypowe: Niemca jako „wroga", związanego z II wojną światową i określeniami pejoratywnymi; Niemca jako osoby „brzydkiej", zwłaszcza w memach internetowych; pracowitego, punktualnego i dobrze zorganizowanego Europejczyka; oraz człowieka zamożnego, kojarzonego z wysokimi zarobkami i luksusowymi samochodami. Wyniki wskazują na ewolucję stereotypu – obok utrwalonych uprzedzeń coraz wyraźniej obecny jest pozytywny obraz Niemca, choć memy internetowe nadal sprzyjają utrwalaniu negatywnych klisz.

Słowa kluczowe: stereotyp językowy, stereotyp Niemca, językowy obraz świata, memy internetowe, demotywatory, relacje polsko-niemieckie

Abstract

The paper examines the linguistic stereotype of the German in the awareness of young Poles (students of the Jakub of Paradies Academy in Gorzów Wielkopolski) and in online discourse. The study is based on J. Bartmiński's cognitive theory of language, a questionnaire survey of 50 respondents, and an analysis of 49 demotivators. Four main stereotypical profiles were identified: the German as an "enemy," associated with the Second World War and pejorative labels; the German, especially women, as "ugly," a dominant image in internet memes; the hard-working, punctual, and well-organized European; and a prosperous person associated with high earnings and luxury cars. The findings indicate that the stereotype is evolving: alongside persistent historical and aesthetic prejudices, a more positive image of Germans as representatives of a highly developed society is emerging. Nevertheless, internet memes continue to reinforce negative clichés.

Keywords: linguistic stereotype, stereotype of a German, linguistic worldview, internet memes, demotivators, Polish-German relations

Wstęp

Stereotypy narodowe stanowią istotny element językowego obrazu świata i odgrywają znaczącą rolę w procesach komunikacji społecznej. Jako utrwalone kulturowo schematy poznawcze są nie tylko nośnikiem wiedzy potocznej, lecz także narzędziem wartościowania i interpretacji rzeczywistości społecznej. Język – z natury upraszczający, generalizujący i aksjologicznie nacechowany – sprzyja ich powstawaniu i utrwalaniu, co znajduje potwierdzenie w badaniach lingwistycznych nad stereotypizacją[1]. Stereotyp Niemca należy do najbardziej trwałych i silnie zleksykalizowanych stereotypów narodowych funkcjonujących w polskiej kulturze. Ukształtowany na tle wielowiekowych relacji polsko-niemieckich, przez długi czas opierał się na opozycji „swój – obcy" i był wzmacniany doświadczeniami historycznymi, zwłaszcza XX wieku. Współcześnie jednak – wraz ze zmianami społeczno-kulturowymi, intensyfikacją kontaktów międzynarodowych oraz rozwojem mediów cyfrowych – stereotyp ten ulega przeobrażeniom, ujawniając nowe profile i punkty widzenia, szczególnie w świadomości młodego pokolenia Polaków.

Niniejsza publikacja powstała na podstawie pracy magisterskiej obronionej w 2015 roku i poświęconej analizie językowego stereotypu Niemca w świadomości młodego pokolenia Polaków. Jej celem jest przedstawienie sposobów konstruowania tego stereotypu na podstawie materiału ankietowego zgromadzonego wśród studentów Akademii im. Jakuba z Paradyża w Gorzowie Wielkopolskim (PWSZ) oraz analizy internetowych memów typu demotywator. Badanie zostało osadzone w nurcie etnolingwistyki kognitywnej, z wykorzystaniem pojęć językowego obrazu świata, definicji kognitywnej oraz koncepcji profilowania Jerzego Bartmińskiego. Zastosowana metodologia pozwala uchwycić nie tylko repertuar cech przypisywanych Niemcom, lecz także zmiany w strukturze stereotypu, wynikające z odmiennego punktu widzenia, doświadczeń oraz systemu wartości badanej grupy. Analiza materiału empirycznego ukazuje stereotyp Niemca jako dynamiczną konstrukcję komunikacyjną, która – choć zakorzeniona w tradycji językowo-kulturowej – podlega współczesnym reinterpretacjom. W tym sensie stereotyp pełni funkcję nie tylko opisu „innego", lecz także narzędzia

[1] J. Bartmiński, *Stereotyp, jako przedmiot lingwistyki*, Lublin 2009.

autocharakterystyki, ujawniając mechanizmy tożsamościowe i aksjologiczne młodego pokolenia użytkowników języka.

1. Metoda badań

Do analizy językowego stereotypu Niemca funkcjonującego wśród społeczności studenckiej zastosowano metodę ankietową oraz analizę tekstów internetowych. Ankieta została opracowana na podstawie kwestionariusza zaproponowanego przez Jerzego Bartmińskiego[2] i składa się z dwudziestu pięciu pytań. Badanie przeprowadzono wśród pięćdziesięciu studentów Instytutu Humanistycznego Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. Jakuba z Paradyża w Gorzowie Wielkopolskim. Respondenci pochodzili z różnych regionów Polski zachodniej i północno-zachodniej, a większość z nich miała bezpośredni lub pośredni kontakt z Niemcami bądź kulturą niemiecką. W ankiecie zastosowano następujące pytania:

1. Podaj definicję słowa *Niemiec*.
2. Jak inaczej nazwałbyś Niemca?
3. Jak inaczej nazwałbyś Niemkę? – pytania te miały na celu ujawnienie podstawowych sposobów konceptualizacji pojęcia *Niemiec/Niemka* oraz funkcjonujących synonimów i ich konotacji.
4. Z czym kojarzą Ci się Niemcy? – pytanie skojarzeniowe, służące rekonstrukcji utrwalonych asocjacji kulturowych.
5. Do podanych przymiotników dopisz nasuwające Ci się rzeczowniki: *niemiecka, niemiecki, niemieckie*.
6. Uzupełnij: *jak Niemiec, jak Niemka, po niemiecku*. – pytania te pozwalały na identyfikację frazeologizmów, kolokacji i derywatów utrwalających stereotyp w języku.
7. Podaj jedną cechę, która najlepiej charakteryzuje Niemca.
8. Podaj jedną cechę, która najlepiej charakteryzuje Niemkę.
9. Typowy Niemiec jest…
10. Typowa Niemka jest…
11. Prawdziwy Niemiec jest…

[2] J. Bartmiński, *Etnocentryzm stereotypu. Polscy i Niemieccy studenci o swoich sąsiadach*, op. cit., s. 229–241.

12. Prawdziwa Niemka jest… – pytania te służyły ujawnieniu ocen i wyobrażeń stereotypowych, a także różnic między obrazem „typowego" a „prawdziwego" przedstawiciela danej narodowości.
13. Hans jest Niemcem, ale…
14. Haike jest Niemką, ale… – pytania weryfikujące, umożliwiające uchwycenie ukrytych schematów myślenia stereotypowego.
15. Podoba mi się u Niemców, że…
16. Podoba mi się u Niemek, że…
17. Nie podoba mi się u Niemców, że…
18. Nie podoba mi się u Niemek, że… – pytania wartościujące, ujawniające komponent aksjologiczny stereotypu.
19. Podaj przedmiot (rzeczy) charakterystyczne dla Niemców.
20. Podaj przedmiot (rzeczy) charakterystyczne dla Niemek. – pytania skojarzeniowe dotyczące atrybutów materialnych.
21. Wymień trzech Niemców/ trzy Niemki najbardziej popularnych/e w Polsce.
22. Wymień popularne według Ciebie imiona niemieckie w Polsce. – pytania o charakterze socjokulturowym.
23. Zaznacz cechę, którą obdarzyłbyś Niemca (tabela antonimów). – dyferencjał semantyczny umożliwiający ilościową analizę cech stereotypowych.
24. Z jakimi utworami literackimi lub filmowymi kojarzą Ci się Niemcy?
25. Wymień znane Ci powiedzenia, przysłowia lub anegdoty związane z Niemcami/Niemkami. – pytania odnoszące się do kulturowego podłoża stereotypu.
26. Podaj: wiek, płeć, miejsce zamieszkania. – pytanie metryczkowe, służące charakterystyce respondentów.

Przyjęto założenie, że językowy obraz świata – a wraz z nim stereotyp Niemca – może zostać odtworzony na podstawie analizy danych językowych z wykorzystaniem definicji kognitywnej oraz koncepcji profilowania Jerzego Bartmińskiego. Uzupełnieniem badań ankietowych była analiza demotywatorów internetowych, traktowanych jako współczesne teksty kultury masowej, istotne dla rekonstrukcji aktualnych form funkcjonowania stereotypu w dyskursie publicznym.

1.1. Stan badań nad stereotypem Niemca

Zjawisko stereotypizacji od wielu lat stanowi przedmiot zainteresowania badaczy reprezentujących różne dyscypliny naukowe, w tym przede wszystkim językoznawstwo, socjologię i kulturoznawstwo. W efekcie powstało wiele prac poświęconych mechanizmom powstawania stereotypów, ich funkcjom poznawczym i komunikacyjnym oraz sposobom utrwalania ich w języku. Szczególne miejsce w tych badaniach zajmują stereotypy narodowe, w tym stereotyp Niemca w polskiej świadomości językowo-kulturowej.

Podstawą teoretyczno-metodologiczną niniejszych badań jest monografia Jerzego Bartmińskiego *Stereotypy mieszkają w języku* (2009)[3], która stanowi jedno z najważniejszych opracowań poświęconych stereotypom językowym w polszczyźnie. Autor ujmuje stereotyp jako element językowego obrazu świata, podkreślając jego poznawczy, aksjologiczny i kulturowy charakter. W części poświęconej relacjom między językiem, wspólnotą i tożsamością Bartmiński wskazuje na ścisły związek stereotypów z doświadczeniem zbiorowym oraz utrwalonymi wzorcami interpretacji rzeczywistości. Szczególne znaczenie dla niniejszej pracy ma rozdział *Miejsce stereotypów w języku*, w którym autor omawia genezę pojęcia stereotypu, jego funkcjonowanie w języku oraz podstawowe mechanizmy stereotypizacji.

W artykule *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki*[4] autor przedstawia różne ujęcia stereotypu, odwołując się m.in. do koncepcji Adama Schaffa, Uty Quasthoff i Hilarego Putnama, a także wyróżnia podstawowe formy stereotypu (topos, formułę i idiom). Z kolei w tekście *Kryteria ilościowe w badaniu stereotypów językowych*[5] omawia metody badań ankietowych oraz zastosowanie dyferencjału semantycznego w analizie stereotypów narodowych. Ważnym uzupełnieniem tych rozważań jest artykuł *Stereotypy językowe we współczesnym języku polskim*[6], w którym autorzy analizują składniki poznawcze i emocjonalne stereotypów oraz ich językowe wykładniki.

---

[3] Bartmiński J., *Stereotypy mieszkają w języku. Studia etnolingwistyczne*, Lublin 2007.

[4] J. Bartmiński, *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki*, op. cit., s. 53–71.

[5] J. Bartmiński, *Kryteria ilościowe w badaniu stereotypów językowych*, [w:] idem, *Stereotyp, jako przedmiot lingwistyki*, op. cit., s. 72–84.

[6] J. Bartmiński, *Stereotypy językowe we współczesnym języku polskim*, [w:] idem, *Stereotyp, jako przedmiot lingwistyki,* op. cit., s. 85–105.

Istotnym głosem w dyskusji nad trwałością stereotypów jest artykuł *Czy możemy wyzwolić się ze stereotypów?*[7], w którym autor podkreśla, że stereotypy są nieusuwalnym elementem myślenia potocznego i kultury, a próby ich całkowitej eliminacji są skazane na niepowodzenie. Zamiast tego proponuje refleksję nad ich funkcjonowaniem i uwarunkowaniami kulturowymi.

Bezpośrednio do problematyki stereotypu Niemca odnosi się artykuł *Etnocentryzm stereotypu. Polscy i niemieccy studenci o swoich sąsiadach*[8], oparty na badaniach ankietowych przeprowadzonych wśród studentów w Polsce i Niemczech. Autor wskazuje w nim na silny etnocentryzm ocen oraz na istotną rolę stereotypów narodowych w procesach auto- i heterostereotypizacji.

Najważniejszym punktem odniesienia dla niniejszej pracy jest artykuł *Jak zmienia się stereotyp Niemca w Polsce? Profile i ich historyczno-kulturowe uwarunkowania*[9], w którym autor rekonstruuje pięć podstawowych profili stereotypu Niemca, od obrazu obcego i wroga po wizerunek pracowitego, nowoczesnego Europejczyka. Bartmiński dowodzi, że stereotyp Niemca nie jest strukturą statyczną, lecz podlega zmianom zarówno powierzchniowym, wynikającym z przemian historycznych, jak i głębszym — związanym ze zmianą punktu widzenia i systemu wartości podmiotu poznającego.

Uzupełnieniem badań Bartmińskiego są prace innych autorów, m.in. Marka Popielińskiego, który analizuje funkcjonowanie stereotypu Niemca w różnych typach współczesnych tekstów kultury i dyskursach publicznych. Popieliński zwraca uwagę na ambiwalentny charakter tego stereotypu, współistnienie elementów tradycyjnych i nowych oraz na istotną rolę mediów i kultury masowej w jego aktualizacji i reprodukcji. Podkreśla również, że współczesne realizacje stereotypu Niemca często pełnią funkcję komunikacyjną i perswazyjną, ujawniając nie tylko obraz „innego", lecz także autocharakterystykę wspólnoty mówiącej[10].

---

[7] J. Bartmiński, *Czy możemy wyzwolić się ze stereotypów? Stereotypy a wzory kultury*, [w:] idem, *Stereotyp, jako przedmiot lingwistyki*, op. cit. , s. 106–111.

[8] J. Bartmiński, *Założenia teoretyczne Słownika stereotypów i symboli ludowych*, [w:] idem, *Stereotyp, jako przedmiot lingwistyki*, op. cit., s. 112–124.

[9] J. Bartmiński, *Słownik stereotypów i symboli ludowych – pomysł i jego realizacja*, [w:] idem, *Stereotyp, jako przedmiot lingwistyki*, op. cit., s. 125–129.

[10] P. Popieliński, *Postrzeganie i stereotyp Niemca wśród polskiego społeczeństwa*, „Facta Simonidis" 2016, nr 1 (9), s. 263–277.

Przegląd dotychczasowych badań pokazuje, że stereotyp Niemca w polskiej świadomości językowej jest konstruktem złożonym, historycznie uwarunkowanym i dynamicznym. Jednocześnie pozostaje on ważnym narzędziem interpretacji rzeczywistości społecznej oraz elementem komunikacji kulturowej, co uzasadnia dalsze badania nad jego współczesnymi przejawami — zwłaszcza wśród młodego pokolenia użytkowników języka i w nowych formach przekazu, takich jak memy internetowe.

2. Początki i kierunki badań nad stereotypem

Początki badań nad stereotypem wiążą się z nazwiskiem Waltera Lippmanna, który wprowadził ten termin do nauk społecznych. Stereotyp definiował on jako „obraz w głowie ludzkiej" zawierający opinię o danym obiekcie, przyswojoną społecznie jeszcze przed jego bezpośrednim poznaniem. Lippmann przypisywał stereotypom dwie podstawowe funkcje: psychiczną, polegającą na ekonomizacji wysiłku poznawczego, oraz społeczną, umożliwiającą jednostce przystosowanie do otoczenia[11].

Pierwszą dyscypliną, która podjęła systematyczne badania nad stereotypami, była socjologia. Skupiała się ona na analizie społecznych mechanizmów ich powstawania oraz funkcji pełnionych w obrębie grup. Józef Chałasiński ujmował stereotypy jako uproszczone obrazy rzeczywistości społecznej, silnie nacechowane emocjonalnie i przekazywane w procesie tradycji kulturowej. Podkreślał ich rolę w budowaniu tożsamości grupowej oraz porządku społecznego, wskazując, że stereotypy nie są wyłącznie konstruktami intelektualnymi, lecz zawierają komponenty uczuciowe i aksjologiczne. W badaniach socjologicznych stereotyp bywał często utożsamiany z uprzedzeniem, a jego analiza ograniczała się głównie do stereotypów etnicznych i narodowościowych, osadzonych w opozycji „swój – obcy". Badano zarówno heterostereotypy, jak i autostereotypy, zwracając uwagę na ich funkcje integrujące, komunikacyjne, a także potencjał dyskryminacyjny. Psychologia koncentrowała się natomiast na procesach poznawczych związanych z powstawaniem i funkcjonowaniem stereotypów w świadomości jednostki. Adam

[11] Z. Gostkowski, *Teoria stereotypu i poglądy na opinię publiczną Waltera Lippmanna*, Warszawa 1959.

Schaff definiował stereotyp jako sąd wartościujący, mający społeczną genezę i silny komponent emocjonalny. Podkreślał jego trwałość, odporność na zmiany oraz ścisły związek ze słowem – nazwą, która aktywizuje treść stereotypu w określonych sytuacjach komunikacyjnych. Schaff wyróżnił funkcje m.in. integrującą, obronną, ideologiczną i polityczną stereotypów. Ida Kurcz, dokonując przeglądu badań nad stereotypami, wyróżniła trzy główne podejścia: społeczno-kulturowe, psychodynamiczne oraz poznawcze. Opowiadała się za szerokim rozumieniem stereotypu jako struktury poznawczej, zakodowanej w umyśle i odnoszącej się do kategorii społecznych w sposób uproszczony i zgeneralizowany[12]. Istotny wkład w rozwój językoznawczych badań nad stereotypem wniosła Uta Quasthoff, która początkowo ujmowała stereotyp jako werbalny sąd o grupach społecznych, nacechowany emocjonalnie i generalizująco. Z czasem jednak uznała stereotypy za niezbędny element normalnego przetwarzania informacji i funkcjonowania społecznego, podkreślając ich wysoką frekwencję kulturową oraz opisowość językową[13]. Z kolei Hilary Putnam umiejscowił stereotyp w obrębie języka potocznego, traktując go jako konwencjonalne wyobrażenie typowego obiektu, będące składnikiem znaczenia słowa. Jego koncepcja rozszerza pojęcie stereotypu poza kategorię ludzi, obejmując nim także przedmioty i zjawiska, oraz akcentuje jego funkcję poznawczą i komunikacyjną[14]. Na gruncie językoznawstwa polskiego badania nad stereotypem rozwijały się w dwóch głównych nurtach: formalnym i semantycznym. Część badaczy koncentrowała się na powierzchniowych, reprodukowanych strukturach językowych (frazeologizmach, przysłowiach), inni natomiast – na mentalnych strukturach wiedzy utrwalonych w języku. Wojciech Chlebda wskazuje na istnienie orientacji psychosocjologizującej oraz etnokognitywistycznej, z których druga łączy stereotyp z językowym obrazem świata i traktuje dane językowe jako podstawę rekonstrukcji jego warstwy mentalnej. To właśnie w tym nurcie lokują się badania Jerzego Bartmińskiego, który definiuje stereotyp jako subiektywnie uwarunkowane wyobrażenie przedmiotu, obejmujące zarówno cechy opisowe, jak i wartościujące, i stanowiące element językowego obrazu świata. Bartmiński

[12] I. Kurcz, *Zmienność i nieuchronność stereotypów*, Warszawa 1994, s. 20–22.

[13] U. Quasthoff, *Uprzedzenia społeczne a komunikacja. Analiza językoznawcza stereotypu*, [w:] idem, *Soziales Vorurteil und Kommunikation: eine sprachwissenschaftliche Analyse des Stereotyps: ein interdisziplinärer Versuch im Bereich von Linguistik, Sozialwiss. u. Psychologie*, Frankfurt 1973.

[14] H. Putnam, *Mind, Language and Reality. Philosophical Papers*, New York 1975.

proponuje analizę stereotypów poprzez definicję kognitywną, pojęcia profilu i profilowania oraz wskazuje na ich dynamiczny, kulturowo i historycznie zmienny charakter. Stereotypy ujmuje jako szczególną podklasę pojęć potocznych, pełniących funkcje poznawcze, aksjologiczne i pragmatyczne w komunikacji społecznej.

3. Językowy stereotyp Niemca w świadomości gorzowskich studentów

3.1. Profile językowego stereotypu Niemca

Analiza materiału ankietowego zgromadzonego wśród studentów gorzowskiej Akademii im. Jakuba z Paradyża w Gorzowie Wielkopolskim (PWSZ) pokazuje, że językowy stereotyp Niemca nie ma charakteru jednorodnego. W świadomości respondentów funkcjonuje on jako struktura wieloprofilowa, w której współistnieją elementy negatywne i pozytywne, uwarunkowane historycznie, kulturowo oraz cywilizacyjnie. Na podstawie uzyskanych danych wyodrębniono cztery dominujące profile stereotypowego Niemca: Niemiec jako wróg, Niemiec/Niemka jako osoba brzydka, Niemiec jako bogaty Europejczyk oraz Niemiec jako człowiek pracowity.

3.2. Niemiec jako „wróg" – profil historyczno-wojenny

Najsilniej zakorzenionym profilem stereotypowym jest obraz Niemca jako wroga, wyraźnie odwołujący się do doświadczeń II wojny światowej. W definicjach i synonimach słowa *Niemiec* pojawiały się określenia nacechowane pejoratywnie, takie jak *Szwab*, *Szkop*, *esesman*, *hitlerowiec* czy *gestapowiec*. Towarzyszyły im skojarzenia z wojną, Adolfem Hitlerem oraz okupacją niemiecką. Ten profil wzmacniały również odpowiedzi na pytania asocjacyjne i kulturowe. Respondenci wskazywali wojenne atrybuty (mundur, swastyka), nazwy filmów i książek związanych z II wojną światową oraz powiedzenia funkcjonujące w zbiorowej pamięci kulturowej (*Arbeit macht frei*, *Ordnung muss sein*). Konstrukcje typu *Hans jest Niemcem, ale…* ujawniały mechanizm stereotypowego zaprzeczenia, sugerując, że pozytywne cechy Niemca postrzegane są jako odstępstwo od normy. Profil „Niemca–wroga" ma charakter wyraźnie retrospektywny i pokazuje trwałość historycznego komponentu stereotypu narodowego, który nadal funkcjonuje w języku młodego pokolenia jako element pamięci zbiorowej.

3.3. Niemiec i Niemka jako „brzydcy" – profil estetyczny

Drugim wyraźnym profilem jest negatywny wizerunek Niemca i Niemki ocenianych przez pryzmat wyglądu zewnętrznego. W odpowiedziach ankietowych dominowały określenia takie jak *brzydki*, *gruby*, *nieatrakcyjny*, *niechlujny*, *niemodny*. Szczególnie krytycznie oceniana była Niemka, przy czym respondenci rzadko różnicowali między pojęciami *typowa* i *prawdziwa* Niemka – oba obrazy okazały się niemal tożsame.

Jednocześnie pytania weryfikujące stereotyp (np. *Hans jest Niemcem, ale…*) ujawniały przeciwstawne cechy, takie jak *przystojny*, *elegancki*, *zadbany*, co potwierdza funkcjonowanie silnego wzorca stereotypowego, wobec którego pozytywne atrybuty wymagają dodatkowego zaznaczenia. W tabeli antonimów respondenci najczęściej wybierali cechy wskazujące na nieatrakcyjność i brak estetyki. Profil estetyczny pokazuje stereotyp jako narzędzie wartościowania Innego oraz ujawnia kulturowe normy piękna i autoprezentacji, charakterystyczne dla badanej grupy.

3.4. Niemiec jako „bogaty Europejczyk" – profil cywilizacyjny

Obok obrazów negatywnych funkcjonuje wyraźnie pozytywny stereotyp Niemca jako osoby bogatej i żyjącej w dobrobycie. Respondenci kojarzyli Niemcy z wysokimi zarobkami, nowoczesnością, dobrymi samochodami, stabilną sytuacją materialną oraz bezpieczną przyszłością. Zarówno *typowy*, jak i *prawdziwy* Niemiec opisywany był jako *bogaty*, *zamożny*, *dobrze wykształcony*. W tym profilu Niemiec jawi się jako przedstawiciel Zachodu – cywilizacyjnie rozwinięty, mobilny, korzystający z dóbr materialnych i nowoczesnej infrastruktury. Cechę „zamożny" zaznaczyła zdecydowana większość respondentów, co potwierdza trwałość tego stereotypu w świadomości młodego pokolenia.

3.5. Niemiec jako „pracowity" – profil pozytywny

Czwartym, wyraźnie pozytywnym profilem jest wizerunek Niemca jako człowieka pracowitego, solidnego i punktualnego. Przymiotniki te pojawiały się zarówno w pytaniach definicyjnych, jak i w charakterystykach *typowego* i *prawdziwego* Niemca. Respondenci wskazywali również na cechy takie jak *zorganizowanie*, *dyscyplina* i *rzetelność*. Wizerunek ten wzmacniały odpowiedzi negujące stereotyp (*Hans jest Niemcem, ale nie lubi chodzić do pracy*), które potwierdzają

istnienie silnej normy kulturowej przypisującej Niemcom etos pracy. W tabeli antonimów często wybierano cechę *przedsiębiorczy*. Profil „Niemca–pracownika" stanowi przykład stereotypu pozytywnego, pełniącego funkcję normatywną i porównawczą w komunikacji międzykulturowej.

4. Stereotyp Niemca w memach internetowych jako narzędzie komunikacji społecznej

Internet, jako jedno z kluczowych mediów współczesnej komunikacji, stał się ważnym kanałem reprodukcji i reinterpretacji stereotypów narodowych. W analizowanym materiale szczególną rolę odgrywają memy internetowe, zwłaszcza memy szablonowe określane jako demotywatory, które łączą przekaz wizualny z krótkim, często ironicznym komentarzem tekstowym.

Mem internetowy można definiować jako zdigitalizowaną jednostkę informacji (tekst, obraz, film), rozpowszechnianą drogą internetową, która podlega powielaniu i modyfikacjom. Jego podstawową cechą jest zdolność szybkiego rozprzestrzeniania się oraz funkcjonowanie w obiegu kultury masowej. Szczególnym typem memów są memy szablonowe, oparte na powtarzalnej formie graficznej, wypełnianej zmienną treścią językową. Najbardziej rozpoznawalną odmianą tej kategorii są demotywatory, które swoją formą nawiązują do plakatów motywacyjnych, jednak ich funkcją jest ironiczny komentarz do rzeczywistości społecznej.

Pierwszą i fundamentalną zasadą funkcjonowania memów internetowych, a zwłaszcza demotywatorów, jest prostota i jednoznaczność przekazu. Komunikat musi być czytelny i zrozumiały dla szerokiego grona użytkowników Internetu, niezależnie od ich wieku czy kompetencji kulturowych. W tym celu memy bardzo często sięgają po stereotypy, które pełnią funkcję skrótu poznawczego – pozwalają odbiorcy natychmiast rozpoznać sens wypowiedzi i odczytać jej intencję.

Analizowane demotywatory dotyczące Niemców w pełni ukazują mechanizm powstawania i utrwalania stereotypu narodowego. Wykorzystują one uproszczone, silnie nacechowane obrazy: Niemca jako wroga, osoby przesadnie zdyscyplinowanej, bogatej, chłodnej emocjonalnie lub pozbawionej estetyki. Choć przekaz memów ma charakter humorystyczny lub ironiczny, nie jest on neutralny aksjologicznie. Stereotypy obecne w memach bywają krzywdzące, jednak jednocześnie

odsłaniają istotny wymiar komunikacyjny: ukazują nie tylko obraz „Innego", lecz także mechanizmy autocharakterystyki wspólnoty, która te stereotypy tworzy, podtrzymuje i przekazuje dalej – często w sposób nieuświadomiony.

W tym sensie memy internetowe pełnią funkcję zwierciadła społecznego. Ujawniają utrwalone w języku i kulturze schematy myślenia, system wartości oraz emocjonalny stosunek do obcej grupy narodowej. Stereotyp Niemca funkcjonujący w memach nie jest więc jedynie uproszczonym obrazem obcego, lecz narzędziem komunikacji społecznej, które służy negocjowaniu tożsamości, dystansu kulturowego oraz relacji „my – oni" we współczesnym dyskursie internetowym.

4.1. Językowe wyznaczniki stereotypu Niemca na podstawie demotywatorów

Analiza memów internetowych (demotywatorów) pozwoliła na wyodrębnienie trzech dominujących profili stereotypowego Niemca i Niemki, które w dużym stopniu pokrywają się z wynikami badań ankietowych omówionych w rozdziale trzecim. Są to następujące profile:

- Niemiec – hiperonim „wroga",
- Niemiec i Niemka – hiperonim „brzydki" / „brzydka",
- Niemiec – hiperonim „bogaty" i „pracowity".

Zbieżność wyników badań ankietowych i analizy materiału internetowego wskazuje na trwałość i wysoką rozpoznawalność tych schematów w świadomości młodego pokolenia Polaków. Memy internetowe pełnią funkcję nośnika stereotypów językowych, wykorzystując uproszczone, silnie nacechowane obrazy oraz konwencjonalne środki językowe (antynomie, ironia, hiperbola), które umożliwiają szybkie i jednoznaczne odczytanie komunikatu. Analizowany materiał potwierdza, że stereotyp Niemca funkcjonuje w Internecie jako element zbiorowej wiedzy potocznej oraz narzędzie komunikacji społecznej.

4.2. Niemiec – hiperonim „wroga"

Najsilniej utrwalonym profilem stereotypowego Niemca, obecnym zarówno w badaniach ankietowych, jak i w analizowanych demotywatorach, jest wizerunek Niemca jako wroga. W memach internetowych stereotyp ten konstruowany jest przede wszystkim poprzez odwołania do historii II wojny światowej, ideologii nazistowskiej oraz relacji opozycyjnych typu „Polacy – Niemcy".

Dominującymi środkami językowymi są tu:

– antynomie (Polak – Niemiec, wygrana – porażka),
– leksyka militarna i historyczna (naziści, SS, obozy, strzelanie),
– ironia i sarkazm, często wzmacniane przez potoczność wypowiedzi, wielokropki, wykrzyknienia oraz emotikony,
– aluzje kulturowe i popkulturowe, które aktualizują historyczny stereotyp w kontekście współczesnym.

Wiele demotywatorów opiera się na grze z pamięcią zbiorową oraz na reinterpretacji wydarzeń historycznych, nierzadko sugerując manipulację narracją historyczną lub przypisywanie Polakom odpowiedzialności za zbrodnie nazistowskie. Tego typu przekazy wzmacniają opozycję „my – oni" oraz utrwalają negatywną ocenę Niemców jako grupy narodowej.

Częstym zabiegiem jest także kpina z języka niemieckiego, przedstawianego jako agresywny, rozkazujący lub „militarny" w brzmieniu, co dodatkowo wspiera obraz Niemca jako osoby dominującej i wrogiej. W rezultacie memy internetowe reprodukują historycznie ugruntowany stereotyp Niemca-wroga, adaptując go do realiów współczesnej komunikacji cyfrowej.

4.3. Niemiec i Niemka – hiperonim „brzydki" i „brzydka"

Najliczniejszą grupę analizowanych demotywatorów stanowią memy odnoszące się do wyglądu Niemek, co wskazuje na wysoką frekwencję i utrwalenie stereotypu „brzydkiej Niemki" w polskiej przestrzeni internetowej. Stereotyp ten konstruowany jest za pomocą środków językowych charakterystycznych dla stylu potocznego oraz humorystycznego, takich jak ironia, gra słów, kontrast, hiperbola czy celowe naruszenie norm językowych.

W wielu memach stereotyp urody Niemek zestawiany jest z kategorią pochodzenia etnicznego („niemieckie" vs „polskie korzenie"), co uruchamia opozycję „swoje – obce" i wpisuje się w etnocentryczny sposób wartościowania. Częstym zabiegiem jest także stosowanie kwalifikatorów generalizujących („typowa", „wszystkie"), które nadają przekazom pozór powszechności i obiektywności. Jednocześnie część demotywatorów podejmuje pozorną próbę podważenia tego stereotypu, co w efekcie prowadzi do jego dalszego utrwalania.

Analizowany materiał ujawnia również częste użycie figur retorycznych, takich jak oksymoron („piękne Niemki"), frazeologizmy („szukać igły w stogu siana") czy personifikacja, a także urzeczowienie kobiet poprzez porównania do przedmiotów (np. samochodów). Zabiegi te wzmacniają humorystyczny charakter memów, jednocześnie redukując postrzeganą grupę narodową do uproszczonego, deprecjonującego obrazu.

Stereotyp „brzydkiej Niemki" funkcjonuje więc w demotywatorach jako element gry językowej i kulturowej, której celem jest szybkie wywołanie reakcji odbiorcy. Jednocześnie potwierdza on trwałość negatywnych wyobrażeń narodowych, reprodukowanych i legitymizowanych w przestrzeni komunikacji internetowej.

4.4. Niemiec – hiperonim „bogaty" i „pracowity"

Wizerunek Niemca jako osoby bogatej i pracowitej pojawia się w analizowanych demotywatorach znacznie rzadziej niż profile negatywne, jednak jego obecność potwierdza funkcjonowanie również pozytywnych komponentów stereotypu narodowego. Memy odwołujące się do tego profilu najczęściej operują ironią oraz kontrastem, zestawiając sytuację w Niemczech z realiami polskimi.

Cechy takie jak pracowitość, zamożność czy wysoki poziom organizacji życia społecznego ujawniają się pośrednio – poprzez obrazy infrastruktury, efektów pracy lub porównania kulturowe. Charakterystyczne jest przy tym humorystyczne użycie antonimii oraz stylu potocznego, które łagodzą jednoznacznie pozytywną ocenę i wpisują ją w konwencję żartu.

W części memów pozytywny stereotyp Niemca i Niemki zostaje zestawiony z wcześniej omówionym wizerunkiem „brzydkiej Niemki", co prowadzi do powstania konstrukcji kompensacyjnej: brak atrakcyjności fizycznej rekompensowany jest zdolnościami, pracowitością i skutecznością działania. Tego typu zestawienia wskazują na wewnętrzną złożoność stereotypu oraz jego podatność na profilowanie w zależności od kontekstu komunikacyjnego.

Analiza demotywatorów potwierdza, że choć pozytywny obraz Niemca funkcjonuje w polskiej świadomości językowej, to w przestrzeni internetowej jest on marginalizowany i najczęściej podporządkowany narracjom ironicznym lub kontrastowym.

Podsumowanie

Przeprowadzone analizy ankietowe oraz badanie demotywatorów internetowych dostarczyły spójnego i wartościowego materiału empirycznego, pozwalającego na rekonstrukcję współczesnego językowego obrazu Niemca i Niemki. Wyniki obu części badań wykazują daleko idącą zbieżność: zarówno studenci, jak i użytkownicy Internetu reprodukują podobne profile stereotypowe, przypisując Niemcom i Niemkom cechy takie jak *bogaty/bogata*, *pracowity/pracowita* oraz *brzydki/brzydka*.

Szczególnie silnie utrwalony pozostaje stereotyp Niemca jako wroga, aktualizowany poprzez leksykę historyczno-militarną oraz pejoratywne nazewnictwo (np. *hitlerowiec, esesman, Szwab*). Leksemy te funkcjonują zarówno w odpowiedziach ankietowych, jak i w memach internetowych, często w bezpośrednim odniesieniu do wydarzeń II wojny światowej. Jednocześnie w obu analizowanych materiałach obecny jest również pozytywny komponent stereotypu, ujawniający się w cechach takich jak *pracowitość, solidność, zamożność* i *wiarygodność*.

Wizerunek Niemek w badanym materiale ma charakter zdecydowanie bardziej negatywny. Zarówno ankiety, jak i demotywatory utrwalają obraz Niemki jako osoby nieatrakcyjnej fizycznie, zaniedbanej oraz mało inteligentnej. W memach internetowych dodatkowo obserwuje się zjawisko urzeczowienia, polegające na porównywaniu kobiet do przedmiotów (np. samochodów), co wzmacnia deprecjonujący charakter przekazu. Równolegle pojawiają się jednak cechy ambiwalentne, takie jak *naturalność, powściągliwość* czy *zamożność*, świadczące o wewnętrznym zróżnicowaniu stereotypu.

Analiza zgromadzonego materiału potwierdza, że zmianom ulega przede wszystkim treść stereotypu, natomiast jego strukturalny rdzeń – utrwalony w postaci derywatów, frazeologizmów i stabilnych schematów ocen – wykazuje znaczną trwałość. Zmiany te mają charakter zarówno ilościowy, jak i jakościowy, a ich kierunek zależy od czynników społecznych, kulturowych i komunikacyjnych, takich jak medium przekazu czy tożsamość nadawcy.

Wnioski te pozostają zbieżne z ustaleniami Jolanty Panasiuk, która wskazuje, że stereotypy podlegają zmiennym sposobom konceptualizacji, uwarunkowanym m.in. kontekstem społeczno-politycznym oraz cechami podmiotów poznających[15].

[15] J. Panasiuk, *O zmienności stereotypów*, [w:] *Język a kultura, t. 12: Stereotyp jako przedmiot lingwistyki: teoria, metodologia, analizy empiryczne*, red. J. Anusiewicz, J. Bartmiński, Wrocław 1998, s. 84-98.

Również Popieliński podkreśla rolę współczesnych mediów – w tym komunikacji internetowej – jako przestrzeni intensywnej reprodukcji i aktualizacji stereotypów narodowych, które funkcjonują nie tylko jako element wiedzy potocznej, lecz także jako narzędzie budowania tożsamości zbiorowej i opozycji „my – oni”[16].

Choć od badań Jerzego Bartmińskiego minęły ponad dwie dekady, a relacje polsko-niemieckie uległy znaczącym przeobrażeniom (m.in. w wyniku integracji europejskiej), wiele dawnych wyobrażeń Niemca i Niemki nadal funkcjonuje w językowym obrazie świata młodych Polaków. Internet – w szczególności memy – sprzyja ich dalszemu rozpowszechnianiu i reinterpretacji. Można przypuszczać, że stereotypy te będą ulegały dalszym transformacjom, jednak negatywne konotacje związane z tą grupą narodową pozostaną jeszcze przez długi czas istotnym elementem polskiej świadomości językowo-kulturowej.

Bibliografia

1. Bartmiński, J., *Stereotyp, jako przedmiot lingwistyki*, Lublin 2009.
2. Gostkowski Z., *Teoria stereotypu i poglądy na opinię publiczną Waltera Lippmanna*, Warszawa 1959.
3. Kurcz I., *Zmienność i nieuchronność stereotypów*, Warszawa 1994.
4. Panasiuk J., *O zmienności stereotypów*, [w:] *Język a kultura, t. 12: Stereotyp jako przedmiot lingwistyki: teoria, metodologia, analizy empiryczne*, red. J. Anusiewicz, J. Bartmiński, Wrocław 1998.
5. Popieliński P., *Postrzeganie i stereotyp Niemca wśród polskiego społeczeństwa*, „Facta Simonidis” 2016, nr 1 (9), s. 263 - 277.
6. Putnam H., *Mind, Language and Reality. Philosophical Papers*, New York 1975.
7. Quasthoff U., *Uprzedzenia społeczne a komunikacja. Analiza językoznawcza stereotypu*, [w:] U. Quasthoff, *Soziales Vorurteil und Kommunikation: eine sprachwissenschaftliche Analyse des Stereotyps: ein interdisziplinärer Versuch im Bereich von Linguistik, Sozialwiss. u. Psychologie*, Frankfurt 1973.

[16] ibidem.